

Publicidad en Internet vs. Publicidad tradicional.

Septiembre 2007

Existen muchas diferencias entre la publicidad en medios tradicionales (TV, prensa, radio, vallas...) y la publicidad en Internet. La mayoría de ellas van ligadas a las amplias posibilidades tecnológicas que Internet ofrece.

Características de la **publicidad tradicional**:

1. La publicidad tradicional, pese a ser intrusiva, está bastante aceptada. No nos quejamos (aunque no nos guste) porque las revistas tengan más de la mitad de páginas de publicidad o que corten una película 4 veces de media para emitir casi 10 minutos de anuncios.
2. Si es original, correcta y bien construida, hasta se valora positivamente y puede contribuir a la activación de procesos de atención y memorización.
3. Tiene una fuerte capacidad para generar efectos emocionales y proyecciones de estilos de vida, por lo que tiene mucho valor a la hora de crear una marca.
4. Tiene limitaciones de espacio (en prensa) o de tiempo (en televisión), por lo que no puede entrar en el detalle, simplemente puede mandar un mensaje, una única idea. Se le conoce como SMP/USP (single mind position / unique selling proposition)
5. Los costes suelen ser fijos y muy elevados, tanto si nos dirigimos a un público masivo como a un target específico.
6. En determinados medios existe una saturación y, por consiguiente, un exceso de demanda que está llevando a tener que reservar ciertos espacios con gran antelación.
7. Tienen una elevada rigidez y no puede modificarse a corto plazo. En ocasiones, requiere semanas o meses de planificación. Un anuncio de televisión o en una revista requiere una creatividad, un rodaje, una edición...
8. Llegan a un público masivo, eso la hace óptima para crear una imagen de marca, pero es muy difícil la personalización. Puede intentar afinarse el target segmentando ciertos medios.
9. Ofrece posibilidades nulas de interacción y tiene unos fuertes límites de eficacia en la generación de acciones de respuesta.
10. No es un buen instrumento de recogida de datos (salvo que se hagan encuestas), por lo que suele ser difícil medir a corto plazo el efecto de una campaña.

Características de la **publicidad en Internet**:

1. La *publicidad en Internet* es muy criticada, el usuario demanda servicios de calidad, gratuitos y sin publicidad. Es cierto que existen sites donde el bombardeo es abusivo e indiscriminado pero poco a poco el mercado se va regulando y encontrando formas menos intrusitas, como los anuncios contextuales.
2. Suele ser una imagen fija (salvo excepciones excesivamente llamativas algo mal vistas) y de reducido tamaño es complicado transmitir emociones. Las creatividades que aborda el medio Web no son actualmente una ventaja competitiva, por lo que no es fácil aportar un valor añadido a la marca.
3. Aunque se lograra una fuerte retentiva con el anuncio, en ocasiones no se asocia la marca con la dirección url y puede no ser fácil de encontrar. La ventaja es la posibilidad de linkar directamente a la web.
4. Una web no tiene límites teóricos de espacio ni peso. Permite profundizar tanto como se quiera en el producto o servicio objeto de la publicidad y poner a disposición del consumidor informaciones, noticias, mensajes e incluso foros entre otros consumidores.
5. Existen diferentes modalidades de pago, algunas fijas pero muchas que dependen del número de personas que vean el anuncio (CPM, Coste Por Millar de impresiones) o incluso del número de personas que se interesen por él (PPC, Pay Per Click). Los costes de entrada son notablemente más bajos que los de la publicidad tradicional. Permite un ROI bastante predecible y sobretodo medible.
6. La realización de las campañas puede hacerse de forma muy ágil. En pocos días se puede lanzar una campaña, modificar la ya lanzada o contraatacar a una de la competencia.
7. No es fácil llegar a un público masivo pero permite campañas con extrema facilidad en cualquier parte del mundo.
8. Permite una amplísima personalización de la oferta y una segmentación del medio que facilita mucho el acceso al target. Manteniendo la tendencia ideal del marketing one to one.
9. Por su naturaleza y tecnología permite recoger información de la evolución de la campaña casi en tiempo real. Al contrario que un spot de televisión si una campaña de enlaces patrocinados no funciona el coste es prácticamente nulo y se puede cambiar online. Esta opción permite probar nuevas ideas.
10. Internet es un medio bidireccional, por lo que es relativamente sencillo recoger una respuesta del consumidor e interactuar con él en base a la misma. Esta facilidad de recoger información de usos y gustos nos permite conocerle en profundidad y perfeccionar este diálogo con el Cliente.

Carlos León Trinidad
CEO Thatzad.